

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperbanyak hasil penelitian yang mendukung atau tidak mendukung penelitian untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Topik	Nama dan Tahun	Variabel	Alat Analisis dan Sampel	Hasil
1	Pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen <i>smartphone</i> Samsung Galaxy series	Novia Anggraeny Setiawaty (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas : Iklan, Citra merek, Kepercayaan Merek • Variabel Terikat: Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Sampel 100 responden. 	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel iklan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).</p> <p>Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).</p> <p>Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y)</p> <p>Secara simultan variabel independen iklan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli (Y)</p>
2	<i>The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case study: Samsung Smartphone)</i>	Sutria Langling Manorek (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas : Brand Image, Advertising , perceived price • Variabel Terikat: Purchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Sampel 100 responden. 	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel <i>Brand Image</i>, <i>Advertising</i> , <i>perceived price</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y).</p> <p>Variabel <i>Brand Image</i>, <i>Advertising</i> , <i>perceived price</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Topik	Nama dan Tahun	Variabel	Alat Analisis dan Sampel	Hasil
3	Analisis pengaruh iklan, <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy di Ponorogo	Ika Susilawati (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas : Iklan, <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> • Variabel Terikat: Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Sampel 100 responden. 	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel iklan, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
4	<i>The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of Apple smartphone</i>	Indriani M. Wijaya (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas: <i>Brand image</i>, <i>Brand personality</i>, dan <i>Brand awareness</i> • Variabel Terikat: <i>purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Sampel 100 responden. 	Hasil penelitian menyatakan secara persia variabel <i>Brand image</i> , <i>Brand personality</i> dan <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Variabel brand awareness yang memberikan kontribusi terbesar terhadap minat beli (Y)
5	Pengaruh kelompok acuan dan <i>brand image</i> terhadap minat beli <i>smartphone</i>	David Billy Martin Salangka, James D. D. Massie, Jeffry L. A. Tampenawas (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas: Kelompok acuan dan <i>Brand image</i> • Variabel Terikat: Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Sampel 100 responden. 	Hasil penelitian Uji F variabel kelompok acuan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh langsung terhadap variabel minat beli (Y) Uji t secara parsial variabel kelompok acuan dan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan pada tabel 2.1 penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Penelitian terdahulu yang pertama memiliki persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen sama menggunakan variabel iklan dan citra merek, variabel dependen sama menggunakan minat beli dan alat analisis sama

menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu yang pertama menggunakan variabel independen tambahan yaitu variabel kepercayaan merek dan perbedaan objek penelitian menggunakan objek *smartphone* Samsung Galaxy series, peneliti sekarang menggunakan objek *smartphone* merekVivo.

Penelitian terdahulu yang ke dua memiliki persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen sama menggunakan variabel iklan dan citra merek, variabel dependen sama menggunakan minat beli dan alat analisis sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu yang ke dua menggunakan variabel independen tambahan yaitu variabel *Perceived Price* dan perbedaan objek penelitian menggunakan objek Samsung *Smartphone*, peneliti sekarang menggunakan objek *smartphone* merekVivo.

Penelitian terdahulu yang ke tiga memiliki persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen sama menggunakan variabel iklan dan citra merek, variabel dependen sama menggunakan minat beli dan alat analisis sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu yang ke tiga menggunakan variabel independen tambahan yaitu variabel *brand trust* dan perbedaan objek penelitian menggunakan objek *smartphone* Samsung Galaxy, peneliti sekarang menggunakan objek *smartphone* merekVivo.

Penelitian terdahulu yang ke empat memiliki persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen sama menggunakan variabel

citra merek, variabel dependen sama menggunakan minat beli dan alat analisis sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu yang ke empat menggunakan variabel independen tambahan yaitu variabel *brand personality and brand awareness*, perbedaan objek penelitian terdahulu ke empat menggunakan objek Apple *smartphone*, peneliti sekarang menggunakan objek *smartphone* merek Vivo.

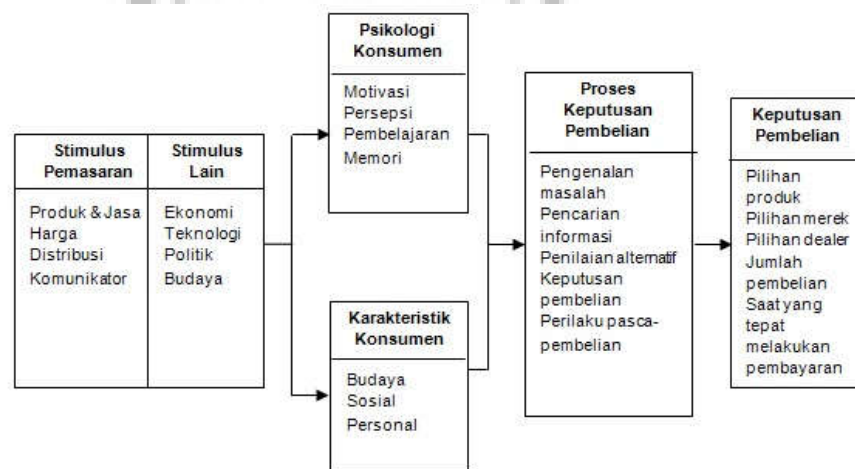
Penelitian terdahulu yang ke lima memiliki persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen sama menggunakan variabel citra merek, variabel dependen sama menggunakan minat beli dan alat analisis sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu yang ke lima menggunakan variabel independen tambahan yaitu variabel kelompok acuan, dan perbedaan objek penelitian terdahulu kelima menggunakan objek *smartphone* peneliti sekarang menggunakan objek *smartphone* merek Vivo.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang nyata individu atau kelompok, yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan (Umar, 2003). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk prosese

keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Setiadi, 2003). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Gambar model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler & Keller (2009)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku pembelian konsumen. Pem perlu memahami budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga atau institusi utama lainnya, saat anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan suatu wawasan dari lingkungan hidupnya, preferensi dan perilaku dari lingkungan keluarga, organisasi dan lembaga penting lainnya. Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen beragam karena setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya yang berbeda-beda tiap daerah dan tiap-tiap negara.

b) Subbudaya

Subbudaya adalah grup budaya yang cangkupannya lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan tiap anggota-anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, tiap orang menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelas sosial dapat dibedakan berdasarkan pekerjaan,

penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial. Keempat, kelas sosial seseorang dapat berubah naik atau turun sepanjang hidup mereka.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang dapat mempengaruhi secara langsung disebut kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan. Seseorang juga dapat dipengaruhi oleh kelompok yang berada di luar kelompoknya. Seperti, kelompok aspirasional kelompok yang ingin diikuti oleh seseorang dan kelompok disosiatif kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam pembelian. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara

kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga proreasi yaitu, pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan status

Peran dan status seseorang dalam lingkungan masyarakat berbeda-beda. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok berdasarkan peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

3) Faktor pribadi

Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik-karakteristik ini mempunyai dampak yang langsung terhadap perilaku konsumen.

a) Usia dan siklus hidup

Setiap orang mempunyai selera yang berbeda-beda dalam memilih barang atau jasa untuk dibelinya. Selera seseorang selalu berkaitan dengan usia yang dimilikinya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja dan sepatu kerja. Presiden

perusahaan akan membeli jas dan perjalanan udara. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologi manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsep diri adalah bagaimana kita memandang diri sendiri dalam mengonsumsi merek atau produk. Konsumen yang memiliki pengamatan diri yang tinggi, sensitif terhadap cara orang lain memandang mereka dan cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan situasi konsumen.

d) Gaya hidup dan nilai

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terlihat dari kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya, bagaimana gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku, nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dalam menentukan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang. Bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri

konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian perilaku pembelian konsumen.

4) Faktor psikologis

Faktor yang paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam melakukan pembelian.

a) Motivasi

Motivasi rasa dorongan seseorang dalam memilih dan membeli suatu barang atau menggunakan jasa sehingga dapat bertindak dengan kuat untuk mencari kepuasan atau kebutuhannya.

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Persepsi merupakan tindakan atau proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, memahami dan menerjemahkan masukan informasi untuk memberi gambaran dan pemahaman tentang sekitarnya atau lingkungannya.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan suatu perubahan terhadap perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipengaruhi dari hasil pembelajar yang didapatkannya melalui lingkungan hidup seseorang.

d) Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat, secara umum, pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan

dimana informasi masuk kedalam memori. Semakin banyak perhatian yang kita berikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

2. Minat Beli

Menurut Kotler (2005), antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapa minat beli awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Minat beli tercipta karena adanya motivasi sebagai dorongan dari dalam diri seseorang yang memaksa untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang kuat terhadap obyek maka dia akan terdorong untuk memiliki produk tersebut. (Schiffman & Kanuk, 2008).

Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli (Setiadi, 2003). Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk (Simamora, 2002).

3. Indikator Minat Beli

Minat beli salah satu bentuk dari perilaku konsumen dan merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Oleh karenanya, harus ada indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli seseorang

konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat keseringan mencari informasi yang lebih tentang produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Keinginan untuk mengetahui produk.
- 4) Tertarik untuk mencoba produk.
- 5) Keinginan untuk memiliki produk.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model utama (Kotler & Keller, 2009) :

- 1) Iklan, semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor
- 2) Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi dengan hubungan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan, melindungi citra perusahaan atau produk individu.
- 5) Pemasaran langsung, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, meminta respon langsung, atau dialog dari pelanggan dan prospek

tertentu melalui penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet.

- 6) Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik atarmasyarakat yang berhubungan dengan pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

5. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Maksud ‘dibayar’ menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media masa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010).

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan,

makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk atau merek (Peter & Olson, 2014). Iklan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014).

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mempengaruhi pemikiran seseorang untuk melakukan tindakan pembelian (Tjiptono, 2008).

6. Jenis Media Utama Iklan

Media digunakan untuk menghantarkan jangkauan dan frekuensi dari iklan, media utama iklan terdiri dari, surat kabar, televisi, pengeposan langsung, radio, majalah, luar ruang, *yellow pages*, buletin, brosur, telepon, dan internet (Kotler & Keller, 2009). Jenis media utama iklan beserta kekurangan dan kelebihanannya dapat dilihat pada tabel 2.4:

Tabel 2.4 Jenis media utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibel; ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek; kualitas buruk; pemirsa yang meneruskan sedikit
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik pancaindra; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang; kerumunan tinggi
Pengeposan langsung	Selektivitas pemirsa; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra “Surat sampah”
Radio	Penggunaan masal; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya presentasi audi; perhatian lebih rendah dari televisi; paparan singkat

Lanjutan Tabel 2.4 Jenis media utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca meneruskan yang baik	Waktu tunggu/jeda iklan lama; tidak ada jaminan posisi
Luar ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Selektivitas pemirsa terbatas; keterbatasan kreatif
<i>Yellow pages</i>	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; waktu jeda iklan panjang; keterbatasan kreatif
Buletin	Selektivitas sangat tinggi; kendali penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya bisa bertambah tinggi
Brosur	Fleksibilitas; kendali penuh; dapat mendramatisasikan pesan	Kelebihan produksi dapat menambah biaya
Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler & Keller (2009)

7. Indikator Iklan

Menurut Cannon *et al.*, (2009) Iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut dapat :

1) Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2) Menarik

Iklan yang diberikan harus menarik baik dari nada dan bahasa iklan harus sesuai dengan pengalaman serta sikap dari pelanggan target. Banyak pengiklan mengembangkan iklan yang berhubungan

dengan emosi-emosi tertentu. Menampilkan perasaan yang menyenangkan tentang iklan tersebut dengan tujuan agar melekat di benak konsumen, menggunakan figure iklan yang meyakinkan pelanggan seperti mendemonstrasikan manfaat sebuah produk, disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk yang diiklankan. harus bisa meyakinkan pelanggan bahwa produk yang diiklankannya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Menghasilkan tindakan merupakan tugas terakhir suatu iklan. Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan terhadap produk yang diiklankan. Iklan respon langsung terkadang dapat membantu mendukung tindakan dengan mendorong konsumen yang berminat untuk melakukan sesuatu.

8. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir,

merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari dua bentuk pengetahuan terkait merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Shimp, 2014).

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan.

2. Citra merek (*brand image*)

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat mengenai sebuah merek tertentu.

9. Citra Merek

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. (Setiadi, 2003). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014).

10. Indikator Citra Merek

Menurut Shimp (2014), indikator dan pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1) Keunggulann asosiasi merek

Keunggulan merek meyakinkan konsumen bahwa atribut dan manfaat dari merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Termasuk dalam kelompok keunggulan merek antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

2) Kekuatan merek

Kekuatan merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek yang ada dalam ingatan konsumen. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok kekuatan merek antara lain: penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk.

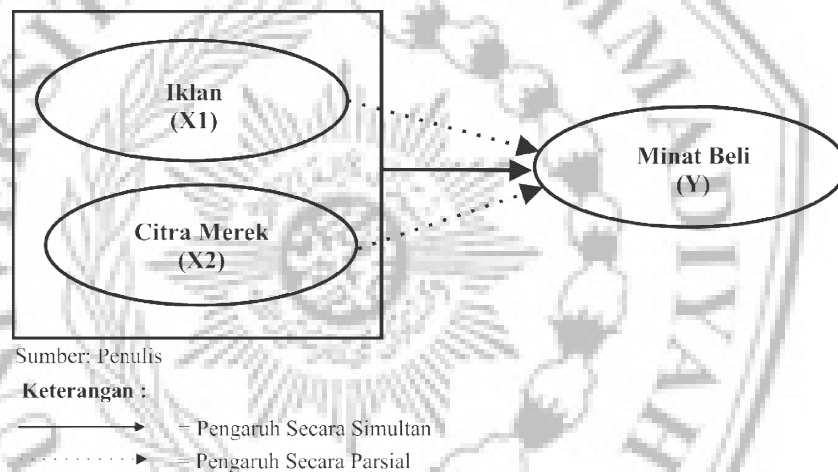
3) Keunikan merek

keunikan dari merek suatu produk yang unik dan menarik akan menjadi pembeda dengan pesaing. Keunikan suatu produk

akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dan alur penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini. Penelitian ini diharapkan bisa terarah dengan adanya gambaran kerangka pikir dan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Gambar kerangka pemikiran teoritis penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 kerangka Pemikiran Teoritis

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bersifat sementara, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan di hipotesis didasarkan teori relevan. Berdasarkan kerangka pikir penelitian yang digambar sebelumnya dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Iklan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

Iklan dan citra merek dapat memberikan stimulus kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (secara masing-masing). Dalam penelitian Manorek (2016), uji t variabel *Brand Image*, *Advertising*, *perceived price* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. penelitian Susilawati (2012), uji t variabel iklan, *brand trust* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Iklan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli calon konsumen

2. Iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

Dalam minat beli, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap stimulus yang diberikan seperti iklan dan citra merek. Dalam penelitian Setiawaty (2017), uji F variabel independen iklan, citra merek, dan kepercayaan merek, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Manorek (2016), uji F variabel *Brand Image*, *Advertising*, *perceived price* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 :Iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli calon konsumen

3. Variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap minat beli

Dalam perkembangan zaman sekarang banyak perusahaan *smartphone* yang gencar mempromosikan produk salah satunya melalui iklan tujuannya untuk menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Susilawati (2012), hasil dari *standardized coefficients* *betayang* memberikan nilai tertinggi adalah variabel iklan dan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 :Iklan adalah variabel yang memiliki kontribusi terbesar terhadap minat beli calon konsumen.